

التسويق الإلكتروني في مؤسسات المعلومات

أ. د. لطفية على الكميشي

دكتوراه/ معلومات

أستاذ - عضو هيئة تدريس

جامعة طرابلس - ليبيا

Latifa20021@yahoo.com

مستخلص:

It is recognized that information has been the main driver of human development since ancient times. During the past three decades, there has been a shift in the world of communications and information technology, which has led to intense competition between libraries in the collection of information resources and the satisfaction of beneficiaries. The marketing of information is intended to provide appropriate information to the right person at the right time in order to meet the needs .and desires of the beneficiaries

من المسلم به ان المعلومات هي المحرك الأساسي في تطوير البشرية منذ القدم وخلال العقود الثلاث الماضية حدثت نقلة في عالم الاتصالات وتقنية المعلومات مما جعل التنافس شديد بين المكتبات في مجال جمع مصادر المعلومات وإرضاء

المستفيدين . ويقصد بتسويق المعلومات تقديم المعلومات المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب بهدف تلبية احتياجات المستفيدين ورغباتهم.

مقدمة:

لقد أصبحت التقنية وشبكات الاتصال أساس العملية التسويقية وقد نتج عن ذلك تحولات وتغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق ليصبح يعرف بالتسويق الالكتروني وان اتجاه العالم اليوم نحو المجتمع الرقمي يفرض على المؤسسات التغيير في استراتيجياتها.

وان إنتاج وتوليد المعرفة والمعلومات في أي مكان هو دليل على قوة البلد ، فالعالم يشهد تغييرات عديدة في كافة مجالات الحياة سواء من الناحية السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية وغيرها. وتلعب المعلومات أهمية كبيرة في هذه النقلة التي يشهدها العالم باعتبار هي الأساس الذي تبنى عليها الدول استراتيجياتها وقد اتخذت هذه المعلومات وسائل متعددة للنشر منها: وسائل تقليدية ووسائل غير تقليدية ، وتسعى مؤسسات المعلومات بمختلف أنواعها للحصول على تلك الأوعية المختلفة للمعلومات لإتاحتها للمستفيدين ويظهر مايسمى بمجتمع المعلومات جعل مؤسسات المعلومات في وضع حرج يتطلب منها مواكبة التطورات المتسارعة في مجال المعلومات مما حتم عليها الأخذ بالمفهوم التسويقي امراً ضرورياً وليس اختيارياً لأجل رضا المستفيدين والارتقاء بمستوى المؤسسة الخدمي والمعلوماتي . ويعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات المعلومات للحرص على البقاء والمنافسة والوصول إلى درجة التميز.

مشكلة الدراسة:

الزيادة المطردة في حجم الإنتاج الفكري وتعدد أشكال النشر والنظر إلى التسويق للخدمات على انه نشاط هامشي وغير مريح.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى :

- 1 طرح موضوع التسويق الالكتروني في مؤسسات المعلومات وماطراً عليه من تقنيات جديدة.
- 2 توضيح أهمية تسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات.
- 3 إرضاء المستفيدين وإكسابهم للمؤسسة المعلوماتية.
- 4 تتوفر نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات أخرى قاعدة من البيانات والمعلومات التي قد تساعد على إجراء دراسات علمية مستقبلاً.
- 5 تسعى إلى معرفة مدى الاستفادة من دور التسويق الالكتروني.
- 6 معرفة مدى إسهامات التسويق الالكتروني في مؤسسات المعلومات.

تساؤلات الدراسة:

ستحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- ما مفهوم التسويق وما خصائصه؟
- 2- ما الوظيفة الأساسية للتسويق؟
- 3- هل للإدارة العليا دعم للتسويق الالكتروني؟
- 4- ما دور التسويق في خدمات المكتبات والمعلومات؟
- 5- ما علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق؟
- 6- هل التسويق مهم جداً في بيئة المكتبة؟
- 7- ما الأدوات التي تستطيع بها المؤسسة في تحديد احتياجات المستفيدين؟

8- ما المهارات التي يجب ان تتوفر في المكتبي الناجح؟

9- ما المزايا التي تحصل عليها المكتبات ومؤسسات المعلومات عند تبنيها للمفهوم التسويقي؟

منهج الدراسة:

اعتمد المنهج الوصفي من خلال المراجع النظرية للإنتاج الفكري في موضوع التسويق الالكتروني في مؤسسات المعلومات وكذلك المواقع الالكترونية والأوراق البحثية ذات العلاقة بموضوع البحث.

أهمية الدراسة:

- 1 توفير المعلومات.
- 2 زيادة الوعي المكتبي.
- 3 ضرورة إتاحة المعلومات على الشكل الالكتروني.
- 4 يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية للمؤسسات الحديثة.

مصطلحات الدراسة:

- 1 التسويق: هو العملة الخاصة بتخطيط وتنفيذ وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.
- 2 المعلومات: هي البيانات التي تم معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرار اي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها وتفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى.

3 خدمات المعلومات: هي تلك النوع من الخدمات التي تهتم اهتماماً مباشراً بمساعدة المستفيد في الحصول على المعلومات والتعرف على أماكن أوعية المعلومات في موضوع ما.

4 تسويق خدمات المعلومات: هو مجموعة الوسائل والطرق التي توفرها المكتبة من أجل تلبية احتياجات المستفيدين.

محاور الدراسة:

ستتناول الدراسة المحاور الآتية:

- التسويق الإلكتروني:
- (مفهومه- أهميته- أنواعه- متطلباته- خصائصه- مزاياه- معوقاته)
- وظائف وأهداف التسويق الإلكتروني.
- مراحل تطور التسويق الإلكتروني.
- عناصر استخدام التسويق الإلكتروني:
- قاعدة البيانات
- دعم الإدارة العليا
- البحث والتطوير
- المفهوم التسويقي في خدمات المكتبات والمعلومات
- علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق.
- تسويق المعلومات في بيئة المكتبة.
- تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية.

التسويق الإلكتروني :

مفهومه: ان التسويق الإلكتروني كمفهوم ظهر إلى العيان في وقت ليس ببعيد وهو مستمد من مفهوم آخر أكثر عراقية منه ألا وهو التجارة الإلكترونية.¹

وهناك العديد من التعريفات التي ناقشت مفهوم التسويق الإلكتروني ولكل منها وجهة نظر ومن ضمن التعريفات:

¹ الخنساء سعادي" التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2006.

- يعتبر من ابرز نشاطات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت وذلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة.
- تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر.
- عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.
- نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع.²

أهميته:

- يعمل على إشباع رغبات المستهلكين.
- التسويق يعمل على خلق حاجات ورغبات جديدة للمستهلكين.
- يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية.
- التسويق يستخدم في جميع المؤسسات.³

أنواعه:

- 1 - **التسويق من خلال البريد الالكتروني:** يعتبر التسويق من خلال البريد الالكتروني من أوائل طرق التسويق الالكتروني ومن أفضل أنواع التسويق نظراً لانخفاض تكلفته وبساطة استخدامه.
- 2 - **تهيئة محركات البحث SEO :** تعتبر تهيئة محركات البحث هي فن زيادة ظهور موقعك الالكتروني مثل محرك البحث جوجل وذلك باستخدام الكلمات المفتاحية أيضا هناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المحتوى والمدونات.
- 3 - **الإعلانات المدفوعة:** هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث وهي أسرع أنواع التسويق الالكتروني وتعتمد على الكلمات المفتاحية.

² سعيود نورية " تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة" رسالة ماجستير ، جامعة منتوري، 2012.

³ نظام سويدان ، شفيق حداد: مفاهيم معاصرة، 2003.

- 4 - **قنوات التواصل الاجتماعي:** مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل وانستجرام واليوتيوب وذلك لسرعة وسهولة نشر المحتوى.
- 5 - **التسويق عبر تطبيقات الجوال:** وهي واحدة من اكبر أنواع التسويق الالكتروني وهذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب.

متطلباته:

- 1 - الفرق بين التسويق والبيع.
- 2 - امتلاك المعلومات والتركيز على رغبات العملاء.
- 3 - تحقيق الجودة.
- 4 - المصداقية والأمانة.

خصائصه:

أهم هذه الخصائص هي المنافسة أو مراقبة المنافسين مثلاً: لو فكرنا في إنشاء حملة إعلانية لمنتج معين يجب الاطلاع سبقتاً على ماقدمه المنافسون.

مزاياه:

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين دول العالم دون الحاجة الى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
- تخفيض التكاليف التسويقية.
- تعامل البائع والمشتري دون الحاجة الى وسيط.
- الانفتاح على الأسواق العالمية بأسرع الوسائل.
- التواصل مع الآخرين على مدار الساعة.
- حماية معلومات وحسابات الزبائن.
- تحقيق ربح ذي سقف عال.⁴

⁴ سميحة ناصر خليف. بحث عن التسويق الالكتروني. 2015.

- ابتكار طرق مجانية لتسويق اى منتج مثل إنشاء صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكتابة اى منشورات بها.
- تنوع طرق التسويق الالكتروني كالتسويق بالبريد الالكتروني والتسويق عبر الرسائل القصيرة والتسويق المرئي المسموع والتسويق عن طريق الإعلانات.

معيقاته:

- عدم انتشار سياسة التسويق الالكتروني بشكل واضح في البلاد العربية.
- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- لا توجد تكاليف مجددة أو ثابتة للتسويق الالكتروني.
- يجب ان يكون الأفراد على دراية باستخدام شبكة الانترنت.
- لا يصل التسويق الالكتروني الى الأفراد الذين لا يستخدمون الانترنت أو قليلي الاستخدام.⁵

وظائف وأهداف التسويق الالكتروني:

ان الوظيفة الأساسية للتسويق هي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية وتشمل الوظائف التالية:

- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتري وابعي الخدمة.
- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وكافة الإجراءات.
- وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين.
- وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع كالإعلان والدعاية والعرض.
- وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب.
- وظائف تسهيلية أخرى: وتشمل: التمويل والائتمان وتحمل المخاطر وغيرها.⁶

⁵ - مرزقلال، ابراهيم . استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ، 2009.

مراحل تطور التسويق الالكتروني:

يعتبر مفهوم التسويق قابل للتغيير لمواكبة التطورات التقنية لذلك لم يضل التسويق التقليدي معتمداً على طلبات العملاء ويتطلب تطور التسويق الالكتروني وجود أربعة متغيرات وهي: الأفراد- التوزيع- التقنية- المعلومات⁷

وهذه المتغيرات تعتبر وسائل لتطور عرض جديدة أو جذب عملاء جدد وقد اعتمد تطور التسويق على وصوله ليصبح الكترونياً على المراحل الزمنية الآتية:

1970 اهتم التسويق بالعرض على تلبية حاجات المنشأة الداخلية.

1980 اهتم التسويق بالطلب وكانت أولوياته تعتمد على تلبية حاجات الزبائن.

1990 اهتم التسويق في هذه المرحلة بالتسويق الإداري وكانت أولوياته هي توفير حاجات المستهلكين وزيادة كمية المبيعات.

2000 اهتم التسويق في هذه المرحلة بتفعيل دور التسويق الالكتروني وكانت أولوياته تعتمد على تشخيص التفاعلية ومواكبة التقنية.⁸

عناصر استخدام التسويق الالكتروني:

1 قاعدة بيانات: وهي عبارة عن مجموعة من البيانات المرتبطة مع بعضها

البيانات مخزنة بطريقة تمنع تكرار هذه البيانات.

2 دعم الإدارة العليا: ان تطبيق الادارة الالكترونية في أي منظمة تسعى للبقاء

في السوق العالمية أصبح خياراً لا مفر منه وتوفر الادارة العليا لإدارة

⁶ عليان، ربيحي مصطفى، إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات-. عمان: دار صفاء، 2004. ص33-34.

⁷ - إمام. هل التسويق الالكتروني هو المستقبل الآن، 2017

⁸ منال سماحي. التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر.

التسويق موارد مادية وبشرية ملائمة لانجاز أعمالها كأجهزة الحاسوب والبرامجيات والانترنت إذ يعتمد التسويق الالكتروني في ظل التوجه نحو استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات على نحو كبير على الادارة العليا اى ان دعم الادارة العليا يؤثر في فاعلية التسويق الالكتروني.⁹

3 البحث والتطوير: ان البحث والتطوير يعد من الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في الشركات المعاصرة ، ومن خلال البحث والتطوير نستطيع تطوير النظريات العلمية وتوليد المعرفة اللازمة ، ايضاً المساهمة في التغيير والإصلاح وفهم المشكلات وزيادة القدرة على حلها.¹⁰

المفهوم التسويقي في خدمات المكتبات والمعلومات:

يهدف التسويق في المكتبات ومؤسسات المعلومات إلى إدخال آليات السوق واعتماد طرق جديدة هدفها توفير الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين.

ان للمفهوم التسويقي أهمية بالغة في رفع كفاءة الخدمة وهذا ينعكس على الجمهور الذي تتعامل معه. أما بالنسبة للأسباب والعوامل التي تدعو إلى الأخذ بالمفهوم التسويقي في أداء الخدمات فنتلخص فيما يلي:

1 ان العالم اليوم يعيش ثورة المعلومات والاتصالات التي تسمح بانتقال الأفكار والمهارات من مكان إلى آخر وهذا بدوره يساعد بشكل كبير في تلافي الكثير من المشكلات.

2 - ان المكتبات ومراكز المعلومات هي مرآة الجهة التابعة لها وفي حالة حدوث اى تقصير فان الجهة التابعة لها ستفقد مصداقيتها أمام الجمهور .

إن المعلومات هي الهدف الاساسى لوجود المكتبات فمن خلالها تتم إتاحة المعلومات والأفكار للمستفيدين ومع بروز ثورة المعلومات أصبحت الحاجة ماسة جدا إلى توفير خدمات تساعد المستفيدين في الحصول على المعلومات في ظل هذا الزخم الهائل من الإنتاج الفكري في كافة التخصصات وان مستوى الخدمات وجودتها قد يختلف من مكتبة إلى أخرى .

⁹ أيوب ومحمودا استخدام شبكة الانترنت في الإعلام الالكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي. 2001
¹⁰ عطوي،جودت . أساليب البحث العلمي ،2000.

إننا نعيش عصر حديث وعالم معاصر يتسم بالتطورات السريعة والتغيرات المستمرة حيث تنزايد الاكتشافات العلمية باستمرار، وتشعبت مجالات التخصص وقد حصل الإنسان خلال هذا القرن وحده على معلومات تزيد على ما حصل عليه خلال تاريخه الطويل بكامله.

وأمام هذا الفيض الهائل من المعلومات وتنوع مصادرها ومراجعتها وأوعيتها نشأت مشكلة ضرورة السيطرة على هذا الكم الهائل من المعلومات وضرورة تنظيمها وتصنيفها، ولهذا ظهرت ضرورة ملحة في استخدام تقنيات المعلومات والتي يترأسها الحواسيب الإلكترونية.

إن المتنبع لخدمات المعلومات يتبين له عن كتب التقنيات المتسارعة التطور واحتلالها الحيز الأكبر من التطور في المكتبات ولا سيما أجهزة الحاسوب وأنظمة المعلومات وان المقصود بخدمات المعلومات هو تنظيم جيد وفعال للمعلومات ويتم ذلك بفعل إجراء عمليات فنية، تجميع المعلومات، تحليلها، تنظيمها، توفير الكادر المتخصص

وان اي مكتبة أو مركز معلومات يسعى إلى الاستمرار عليه بحدثة المعلومات المقدمة وجودة تقديم خدماتها وهذا يتطلب التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمؤسسات المعلوماتية.

وان الهدف من تسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات هو إيجاد علاقات وطيدة تربط بين المكتبة والمستفيد سواء كان المستفيد داخل المؤسسة نفسها أو خارجها وتقدم المكتبات ومراكز المعلومات نوعان رئيسيان من الخدمة هما:

- 1 خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة أو مركز المعلومات مثل:
خدمات الإحاطة الجارية والربث الانتقائي للمعلومات التكشيف والاستخلاص.
- 2 خدمات تقدم وعلى طلب من المستفيد مثل: الإعارة والتصوير والخدمات المرجعية.

ولقد كان للظروف الصعبة المحيطة بالمكتبات ومراكز المعلومات في هذا الوقت فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانيتها والارتفاع في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة مما يتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات الاتجاه إلى تسويق معلوماتها وزيادة الإفادة منها حتى تضمن الاستمرارية مع المنافسين حولها.

من هنا برزت أهمية التسويق كمفهوم اقتصادي اعتبار ان قيمة المعلومات تصل إلى المستفيدين في الوقت والشكل المناسبين وبالسرعة المطلوبة.

ومن هنا يعد تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد هو إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة لمؤسسات المعلومات وذلك لمواجهة الظروف الصعبة.

ويلعب تسويق خدمات المعلومات دوراً مهماً في رفع مستوى المعيشة للمستفيدين من خلال عملية تسهيل وتقديم المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

وان علم تسويق المعلومات وخدماتها قد استفاد من التقنية الحديثة وخاصة الحواسيب في التعرف على حاجات المستفيدين ومن تم توفيرها لهم بالصورة الممكنة.

ويهدف تسويق المعلومات إلى تحقيق الآتي:

- 1 افتتاح المستفيدين بأهمية الحصول على المعلومات والإفادة منها.
- 2 إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه.
- 3 المحافظة على المستفيد بتقديم أفضل الخدمات.
- 4 الوصول إلى رضى المستفيد ضمان بقائه من رواد المكتبة.¹¹

ومن ضمن التسويق في مجال المعلومات:

1 تسويق مصادر المعلومات التي تنتجها متمثلة في:

- المصادر المطبوعة كالكتب والدوريات وغيرها.
- المصادر غير المطبوعة كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية.
- المصادر الالكترونية مثل اسطوانة الليزر CD- Room وقواعد البيانات وشبكة المعلومات وغيرها.

2 تسويق خدمات المعلومات:

- خدمة الإحاطة الجارية.

¹¹ عمر همشري. الادارة الحديثة للمكتبات والمعلومات، ص 355

- خدمة البث الانتقائي للمعلومات.
- خدمات الاستخلاص.
- خدمات استرجاع المعلومات التقليدية والمحوسبة.
- خدمات الاستنساخ والتصوير.
- الأعلام عن البحوث المنشورة حديثاً.

3 تكنولوجيا البحوث وتشمل:

- الأجهزة والمعدات Hard Ware مثل الحاسوب.
- البرمجيات Soft Ware المستخدمة في المكتبات.
- الدورات التدريبية والمؤتمرات والندوات.

علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق:

تعد المكتبات من أهم المرافق الثقافية التي عرفها الإنسان فمن خلالها تتم إتاحة المعلومات والأفكار للمستفيدين وبدون هذه الميزة لن يكون هناك أي مبرر لما تقوم به المكتبة من نشاطات¹² وان فكرة التسويق في المكتبات تم طرحها في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية وقد أخذت هذه الفكرة بالانتشار وحضيت باهتمام المكتبات كما ان فكرة التسويق ارتبطت بالسلع والأرباح المادية ولهذا السبب كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي تقدم كافة الخدمات للمستفيدين بدون مقابل مادي وان هذا المفهوم تغير تدريجياً بسبب عدة تغييرات منها على سبيل المثال لا الحصر:

- 1 التغير في مفهوم المعلومات والتعامل معها كسلعة.
- 2 -تغير تقنية المعلومات.
- 3 اتساع وكثرة حاجات ورغبات المستفيدين بحيث أصبحت المعلومات داخل نطاق المكتبة لا تقي بالغرض المنشود لدى الباحثين.
- 4 الاعتماد الكلي على التمويل الذاتي المحدود يتعارض ورغبات المستفيدين.¹³

¹² فاتن بامفلح| خدمات المعلومات في ظل البيئة الالكترونية، 2009. ص27

¹³ ايمن فاضل السامر |ا تسويق المعلومات. 2004 ، ص26.

وقد ارتكبت العديد من المكتبات ومراكز المعلومات خطأ في التسويق ألا وهو التركيز في عملية التسويق على تزويد المكتبة بالمجاميع ووضع سياسة الاختيار دون إشراك المستفيد وهذا يؤثر تأثيراً سلبياً على خدمات المكتبة وعدم تلبية رغبة المستفيد وان نظرة المجتمع للمكتبة نظرة سلبية بسبب عدم تطبيق مبدأ التسويق فيها وفي الحقيقة إنها من أكثر المؤسسات التي ينطبق عليها مفهوم التسويق لأنها تقوم بتقديم خدمات وتسويق سلع معلوماتية.

وتؤمن بعض المؤسسات من مكتبات ومراكز معلومات بالفكرة التقليدية على أنها مخزن ومستودع تكس فيه جميع أصناف المعرفة وان الهدف الأساسي هو تخزين وتجميع المعلومات وترتيبها على الأرفف وعرضها على المستفيد عند الطلب ،كما ان هناك العديد من المكتبات ومراكز المعلومات تؤمن بأنها لازماً عليها تقديم وإتاحة المعلومات مجاناً¹⁴ ومع تطور تقنية المعلومات واتساع شبكة الانترنت وصارت مصدراً عالمياً للمعلومات في مختلف الموضوعات وظهر خدمات محوسبة عبر الشبكات لكن بعض المكتبات ترفض التغيير نحو الأفضل ومواكبة التقنية بحجة أنها بحاجة إلى أموال كثيرة . ويمكننا القول بأن التسويق في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات لا يستهدف البيع وجني الأرباح وانما :

- التسويق يبدأ بالسلعة والمنتج والخدمة.
- التسويق يبدأ بالمستهلك والمستفيد.
- التسويق يستهدف تحديد احتياجات المستفيدين.
- التسويق يستخدم الدعاية والإعلان للترويج عن السلع وجذب المستهلكين.¹⁵

تسويق المعلومات في بيئة المكتبة:

ان قوة المكتبات تقاس بقوة وفاعلية خدماتها وعليه فإن المكتبة تعتبر أهم المؤسسات الخدمية ومن الملاحظ ان اغلب المكتبيين يرفضون إطلاق كلمة عميل (Customer) على زبائنهم ويفضلون كلمة المستفيد (User)

¹⁴ يسري أبو نجمية| تسويق خدمات المعلومات.1995.ص ص 63-84

¹⁵ يونس عزيزا| خدمات المعلومات .1984.ص194

وان التسويق مهم جدا في بيئة المكتبة لأنه يعزز من مكانتها في المجتمع في حالة نجاحها على تحقيق رغبات المستفيدين .

ومن العناصر المهمة التي يجب ان تهتم بها المكتبة لنجاح التسويق مايلي:

- تصميم الخدمات (Design)

- الاتصالات (Communication)

- تسعير الخدمات (Pricing)

- توصيل المعلومات (Delivery)

وهنا تجدر الإشارة الى تعريف تسويق المعلومات في بيئة المكتبة بالاتي:

- انه عملية تستهدف وضع تخطيط لتحديد حاجات ورغبات المستفيدين ثم العمل على تحقيق تلك الحاجات والرغبات.

- انه إجراء خاص بالمستفيدين وأسلوب التعامل مع الزبائن.

وعن طريق الأدوات تستطيع المكتبة ان تصل الى تحديد احتياجات المستفيدين وهذه الأدوات تستخدمها المكتبة للتواصل والاتصال وهي:

- الترويج (Promotiong)

- الإعلان (Advertising)

- العلاقات العامة (Public Relationg)

- الرسائل الإخبارية (News letter)

- ندوات النقاش (Seminars)

- بحوث السوق (More Worked research)

- البريد المباشر (direct mail)

- المعارض (exhibition)

- الموقع على الانترنت (Web sites)

أما عن صفات المكتبي الناجح في هذه البيئة تكمن في تطلعه الى النجاح في تسويق المعلومات وان تسويق المعلومات هو من يحدد نجاح أو فشل المكتبة في تحقيق أهدافها وعليه يجب ان يتحلى بالاتي:

- 1 ان يكون على دراية تامة باحتياجات المستفيدين.
- 2 ان يكون واعياً بالبيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً وعلى علم بالموارد والقدرات التي تتوفر في مكتبته.
- 3 قادراً على تحديد المستفيد ونوع الخدمة التي يحتاجها.
- 4 ان يكون لديه الطموح لتحقيق الأفضل.
- 5 ان تكون لديه المهارة في توطيد علاقاته بالمستفيدين للوصول الى عملية تسويق ناجحة.

ايضاً لا بد ان تتوفر في المكتبي الناجح بعض المهارات منها:

- القدرة على التفكير المنهجي.
- القدرة على تحليل الظواهر.
- مهارات عالية من الاتصال الفعال.
- مهارات اللباقة عند التحدث أثناء المقابلات.¹⁶
- مهارات تنظيم الوقت وإدارته.
- الموضوعية في التعامل مع الأشياء.

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية:

ورد مفهوم الخدمة في عدة تفسيرات أهمها:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها:

- عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تتعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

¹⁶ ايمن السامري، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- هي التنظيم الجيد للمعلومات ويتم ذلك بفعل إجراء عمليات وإجراءات فنية تتمثل في تجميع المعلومات وتحليلها وتنظيمها وتوفير كادر متخصص له خبرة ووسائل اتصال وأجهزة معلومات مختلفة.¹⁷
- وذكر يونس عزيز بأن هذا التعبير (خدمات المعلومات) هو الوجه الجديد لما كان يسمى بالخدمة المرجعية.¹⁸
- ومن المسلم به ان خدمات المعلومات هي الهدف المنشود من إنشاء المكتبة أو مراكز المعلومات وان المستفيد هو محور تلك الخدمات.¹⁹
- وان تطبيق المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المكتبية له أهمية كبيرة في تحديد احتياجات المستفيدين وتحديد الخدمات التي تشبع هذه الحاجات ومن خلال تبني المكتبات ومراكز المعلومات للمفهوم التسويقي فإنها تحصل على المزايا التالية:
- 1- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتقديمها بصورة حديثة تتسم بالسرعة والسهولة والبساطة.
 - 2- تقديم خدمات أفضل يؤثر تأثيراً إيجابياً على ارض الجمهور.

¹⁷ يونس عزيزاً مرجع سبق ذكره، ص194.

¹⁸ ايمان السامرياً مرجع سبق ذكره، ص26.

¹⁹ حشمت قاسماً مرجع سبق ذكره، ص51.

الخاتمة

ان اتجاه العالم نحو المجتمع الرقمي حتم على المؤسسات التغيير في كافة استراتيجياتها لمواكبة تطورات العصر ، ويعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها وان نجاح التسويق يعتمد على مدى الانتفاع بمزايا تقنية المعلومات والاتصالات والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الانترنت للوصول إلى التسويق الالكتروني.

النتائج والتوصيات

أولاً النتائج:

- 1 التسويق هو المفتاح الأساسي في نجاح وفشل المكتبة.
- 2 ندرة وجود المفهوم العلمي للتسويق في العالم الثالث.
- 3 قلة الاهتمام من قبل المكتبات ومراكز المعلومات بوسائل ترويج الخدمات.
- 4 الدور الكبير في نشر العلم وتطوره بجميع فروعته.
- 5 التواصل بين الشعوب وتبادل الثقافات والمعلومات.
- 6 لمؤسسات المعلومات دور كبير في دعم التسويق الإلكتروني.
- 7 عدم إدراك العديد من مديري مؤسسات المعلومات لأهمية التسويق الإلكتروني.
- 8 سهولة تبادل المعلومات بين الباحثين على اختلاف تخصصاتهم.

ثانياً التوصيات:

- 1 تطوير الكادر الوظيفي بأحدث التقنيات الموجودة.
- 2 عقد ورش تدريبية لتوعية المكتبيين بالفكر التسويقي.
- 3 تطبيق خطط التسويق بالمكتبات ومراكز المعلومات.
- 4 ضرورة توفير بنية تحتية من شبكة الاتصالات والاهتمام بالانترنت وتطويرها وجعلها في متناول فئات المجتمع.
- 5 توفير الخدمات والوسائل المساعدة لتطبيق التسويق الإلكتروني.
- 6 خلق وعي معرفي بين الباحثين لأهمية التسويق الإلكتروني.
- 7 حاجة مؤسسات المعلومات إلى التسويق الإلكتروني.

المراجع

أولاً الكتب:

- 1 إبراهيم مرزقلال (2009). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر. الجزائر جامعة منتوري. قسنطينة. ص 45.
- 2 جودت عزت عطوى (2000) أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 3 حشمت قاسم (1984) خدمات المعلومات - مقوماتها وأشكالها. - القاهرة: مكتبة غريب.
- 4 رحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي (2004) تسويق المعلومات، بيروت: دار الصفاء.
- 5 عمر همشري: الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات.
- 6 فانتن سعيد بامفلح (2009) خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية. - ط1. - القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص 27

ثانياً الدوريات:

- 1 نادية حبيب أيوب، محمود صفاء السيد استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي. مجلة الإدارة العامة: مج40، ع4. 2001.
- 2 يتسري ابو عجمية . تسويق خدمات المعلومات. - المجلة العراقية للمعلومات. مج(1)، ع(1) 1995 ص ص 63-64.

3 يونس عزيز.خدمات المعلومات،المجلة العربية للمعلومات . مج(5)
ع(2).1984.

ثالثاً رسائل الماجستير والدكتوراه: التسويق الالكتروني

- 1- الخنساء سعادي " التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر 2006.
- 2-سعيد نورية " تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة" رسالة ماجستير ، جامعة منتوري،2012.
- 3-منال سماحي.التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير الجزائر - وهران.

رابعاً مواقع من شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)

- 1 إمام.هل التسويق الالكتروني هو المستقبل الآن.2017
موجود على الرابط: Mawadoo3.com تاريخ الاطلاع عليه 7-3-2019
- 2 تميمية ناصر خليف. بحث عن التسويق الالكتروني،2015 موجود على
الرابط <https://mawadoo3.com> تاريخ الاطلاع على الرابط : 5-3-

201

مراجع مهمة تم الاطلاع عليها

- 1 أبو النجا، محمد عبد العظيم (2008) التسويق الالكتروني.- دار الجامعة: الإسكندرية ،81.
- 2 الصميدعي، محمود جاسم(2009)، محمد سمير احمد، ردينة عثمان يوسف | التسويق الالكتروني.
- 3 للفكري،تامر(2006) الاتصالات التسويقية والترويج،ط1.- دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان الأردن.
- 4 الشماع،خليل محمد حسن (1999) مبادئ الادارة مع التركيز على إدارة الأعمال،دار الكتب للطباعة والنشر،جامعة الموصل- العراق.
- 5 الصميدعي، محمود جاسم، محمد سمير احمد، ردينة عثمان يوسف (2004) تكنولوجيا التسويق .دار المناهج للنشر والتوزيع ،ط1 ،عمان الأردن.
- 6 عليوة،السيد(2002) التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي: دار الأمين للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- 7 عفيفي،صديق محمد(1996) إدارة التسويق.- مكتبة عين شمس،مصر.
- 8 كردي، احمد السيد | خصائص التسويق الالكتروني : بوابة كنانة **Kenana** on line. com
- 10-العباسي، هشام بن عبدالله.تسوي خدمات المعلومات عبر الانترنت.الرياض:مكتبة الملك فهد الوطنية.2009.
- 11-الضمور،هاني حامد.تسويق الخدمات.الأردن دار وائل للنشر.2009.

12-الصميدعي، محمود جاسم.إستراتيجية التسويق.-عمان:دار الحامد للنشر
والتوزيع،2004.